



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Qué contenido presentan los anuncios del vino en los dominicales de la prensa?

Autor/es

TERESA MARÍA PANGUA BALDA

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



***¿Qué contenido presentan los anuncios del vino en los dominicales de la prensa?***, de TERESA MARÍA PANGUA BALDA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**¿Qué contenido presentan los anuncios del vino en los dominicales de la prensa?**

**What is the wine advertising content in magazines?**

Autor: D<sup>a</sup>. Teresa María Pangua Balda

Tutor/es: Prof. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

*Quisiera agradecer a varias personas y entidades la ayuda que me han prestado para poder realizar este Trabajo de Fin de Grado:*

*En primer lugar a mí tutora M<sup>a</sup> Cristina Olarte, por todo lo que me ha transmitido en estos meses además de brindarme todas las herramientas necesarias para realizar mi Trabajo de Fin de Grado satisfactoriamente.*

*También considero importante agradecer especialmente su colaboración a Patricia del Periódico de La Rioja, por prestarnos el material necesario para la realización de trabajo.*

*Finalmente quería agradecer a mi familia, amigos y compañeros de trabajo, por su apoyo y comprensión durante estos meses de trabajo*

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Sector vitivinícola.....	7
2.2. Comunicación publicitaria.....	9
2.3. La publicidad en el sector del vino .....	11
2.4. Los dominicales: una oportunidad para los anuniantes de vino.....	13
2.5. ¿Qué tiene que tene un mensaje para que funcione?.....	14
2.6. Marco legal.....	19
3. OBJETIVOS.....	21
4. METODOLOGÍA.....	22
4.1. Ficha de analisis.....	23
5.RESULTADOS.....	26
5.1. ¿Quién se anuncia?.....	26
5.2. ¿Cuándo se anuncian?.....	28
2.3. ¿Dónde se anuncian? .....	28
2.4. ¿Cómo se anuncian? .....	29
6.CONCLUSIONES.....	40
6.1. Propuestas para el sector.....	41
6.2. Posibles futuras vías de estudio.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43

**RESUMEN:** El interés de este trabajo se encuentra en el hecho de que el sector vitivinícola tiene gran relevancia en España, los hábitos de consumo cambian y la comunicación publicitaria les afecta. Por ello se considera importante conocer quién se está anunciando, qué están diciendo y cómo lo están haciendo. Para ello, se analizan los anuncios relacionados con el vino, publicados en los dominicales con más audiencia. Como resultado del análisis se comprueba que los dominicales poseen un número elevado de lectores, pero es un soporte aún sin explotar, ya que únicamente tres D.O se anuncian en los dominicales y existen pocas bodegas que se decantan por éste soporte. Los anuncios de vino se concentran en los meses próximos a Navidad. Se percibe un claro intento por acercarse al público objetivo más joven, asociando los anuncios a sus perfiles en redes sociales. Priman los colores claros o llamativos y la aparición de personajes jóvenes. En los textos y slogans se repiten palabras que hacen referencia a comida, al saber hacer del anunciante o a los orígenes del producto. Tanto en textos como slogans aparecen frases en afirmativo e imperativo siendo en ocasiones un apoyo a la ilustración del anuncio.

**ABSTRACT:** The interest of this work is found in the fact that the wine sector has great relevance in Spain, consumer habits change and advertising communication affects them. Therefore, it is important to know who is announcing, what they are saying and how they are doing it. For this purpose, advertisements related to wine, published in the most popular newspapers, are analyzed. As a result of the analysis it is found that the Dominicans have a large number of readers, but it is still untapped support, since only three D.O are advertised in the Sunday papers and there are few wineries that opt for this support. Wine ads are concentrated during the months running up to Christmas. A clear attempt is perceived to approach the younger target audience, associating the ads with their profiles on social networks. The light or striking colours prevail and the appearance of young characters. In the texts and slogans words that refer to food, the know-how of the advertiser or the origins of the product are repeated. Both in texts and slogans appear phrases in affirmative and imperative, sometimes being a support to the illustration of the advertisement.

## 1. INTRODUCCIÓN

España es un país en el que el sector vinícola es muy importante, por lo que se debe intentar tener un público objetivo informado, educarlo en los usos y costumbres del vino, que tengan conocimientos para uso propio y quedar bien ante amigos o simplemente para conversar (Torrens, 2017). Los hábitos de consumo en éste sector están evolucionando y el vino está pasando a ser un producto sofisticado. El vino, se consume en bares o con amigos y es una alternativa a las bebidas tradicionales del segmento. El comprador del vino es cada vez más joven, con ganas de aprender y dejarse aconsejar (Küster 2011). En base a ello, este trabajo tiene como objetivo principal el análisis de los anuncios del sector vinícola en los dominicales con más audiencia del país. Para ello, se ha diseñado una ficha de análisis para estudiar aspectos como: presencia ausencia de RRSS, concepto de comunicación, estilo creativo, texto, ilustración, aparición de personajes y análisis de los valores que promocionan. Se hallan las frecuencias de cada variable, número de palabras del texto del anuncio o las palabras que se repiten con más frecuencia a lo largo de los anuncios.

La estructura del presente trabajo se ha organizado planteando en primer lugar el marco teórico para dar a conocer al lector el estado del sector en el que se basa el estudio, la importancia que tiene la publicidad y las características que tiene que poseer un mensaje para que funcione. Seguidamente, se plantean los objetivos generales y específicos del trabajo. Se analizan los anuncios del sector del vino que aparecen en dominicales, ya que se trata de un soporte poco saturado, llega a una gran número de la población y en el que el lector puede invertir tiempo en leerlo ya que se publica cuando éste dispone de más tiempo libre.

En el apartado de resultados se expondrán las frecuencias halladas para cada variable y el análisis que se ha realizado para los slogans y textos de los anuncios. Llegando así a la conclusión de que las empresas del sector del vino sí invierten en publicidad en dominicales. En concreto, invierten más en el XL Semanal y en los meses próximos a las fiestas de Navidad. Se trata de anuncios en los que se ve reflejado un intento por acercarse a un público objetivo más joven. Priman los colores llamativos o en escala de grises y las imágenes de los productos anunciados. No es habitual ver personajes en los anuncios, pero existe una preferencia por la elección de personajes jóvenes sin importar el sexo de los mismos. Respecto a los textos priman las frases afirmativas e imperativas, siendo en ocasiones un apoyo a la ilustración o el nombre de la marca o producto.

Cómo último punto se plantean una serie de propuestas para el sector. Con el fin de acercarse al público objetivo más joven se propone vincular hastags a sus perfiles en redes sociales y mostrar más información al lector de las posibles distinciones de calidad que posea el producto, ya que es un aspecto muy valorado por los consumidores de vino. Debido a que los dominicales son más leídos por mujeres, se considera interesante proponer a los anunciantes del sector que realicen acciones específicas para éste segmento de la población. Además se proponen otras posibles vías de análisis para trabajos posteriores.



## **2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Sector vitivinícola.**

Una parte importante de este trabajo radica en el sector vitivinícola, por lo que va a ser importante conocer algunos datos acerca del mismo, extraídos del informe del Ministerio de Agricultura Pesca Alimentación y Medio Ambiente:

- En España existen un total de 70 Denominaciones de Origen.
- Durante la campaña 2014/2015, la comercialización total de D.O Rioja fue del 24,2% , siguiéndole Cava con 15,7%, Rueda con 6,1%, Ribera de Duero con 5,8% y Valdepeñas con 4,9%.
- En el mercado interior, Rioja es igualmente líder con el 25,5% del total, seguida de Cava con el 9,9%.
- En el comercio exterior, el mejor comportamiento lo ofrece Cava, con el 23,9% del total, seguida de Rioja que alcanza un 22,4%.

Según la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica:

- En la campaña 2014/2015, se obtuvo una variación de un -1,19% respecto a la campaña anterior.
- El número de hectáreas inscritas y el número de viticultores disminuyó respecto a la campaña del año anterior.
- Las DOPs con más viticultores inscritos fueron La Rioja, La Mancha y Ribera de Duero.
- La Rioja, Cava y Ribera de Duero fueron las DOPs con más bodegas inscritas.

Es un hecho, que los consumidores prefieren vino de calidad, con D.O o alguna indicación geográfica o marca relevante (Küster, 2011). El sector del vino ha sido siempre un sector tradicional, pero actualmente se están intentando abarcar nuevos segmentos además de seguir trabajando para desarrollar los tradicionales.

En las regiones vitivinícolas, se consume vino en contextos más familiares, mientras que en regiones no vitivinícolas, es al revés, el consumo tiene lugar más bien entre amigos y fuera de casa. Por ello, hay que intentar cambiar los lugares, los momentos, los actores del consumo o de

la compra para que el producto no envejezca progresivamente con los consumidores (Mora y Castiang, 2006). En base a esto, se ha creado un nuevo concepto de éste producto transformándolo en un fenómeno cultural, la denominada “cultura del vino”.

Ya que las marcas colectivas están adquiriendo cada vez más peso en el mercado, un reto que se plantea actualmente para este sector es crear valor basándose en las DO (Küster 2011). Definidas en el artículo 5 del Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, *sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*, establece la definición de Denominación de Origen Protegida (DOP). En él, se define una DOP como: “Un nombre que identifica un producto: Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.” (RG CE 1151/2012, 21 de Noviembre).

Las denominaciones de origen desempeñan varias funciones (Barco, 2007):

- Defensa frente al fraude: ésta función se encuentra en el origen de las denominación de origen la cual se asociada con defensa del vino frente al fraude por la producción de “vinos artificiales” y las indicaciones de procedencia falsa.
- Diferenciación: debido al aumento de la demanda de productos de calidad, la adopción de la diferenciación como estrategia empresarial cobra gran importancia. Por ello, se anima a la aplicación de la denominación de origen tanto en vinos como en otros productos agroalimentarios.
- Desarrollo: el vínculo que se ha creado entre el territorio y su Denominación de Origen ha hecho que desde la década de los años ochenta del siglo XX esta esté unida a proyectos de desarrollo y ordenación regional, surgiendo así la demanda de su extensión a otros productos no agroalimentarios.

## **2.2. Comunicación publicitaria.**

La comunicación tiene por objeto persuadir u obtener una respuesta por parte del receptor, siendo el proceso de persuasión concebido como la inducción al cambio de opinión, actitud o conducta al público objetivo (Tellis y Redondo, 2002), por ello el valor añadido de la comunicación reside en la respuesta que provoca en los consumidores (Bigné. 2003). Para realizar una buena comunicación es importante tener en cuenta que transmitir, y a quién. De esta forma haciendo un buen análisis del público objetivo y del entorno en el que se opera se puede elegir una estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos de forma eficiente (Petty, Rucjer, Bizer y Cacioppo, 2004).

Mediante la publicidad se puede incidir en la elección de producto/marca o en la intensidad de compra. Aunque bien es cierto que la elección no consiste solo en optar por una marca u otra sino en conseguir un comportamiento continuado en el tiempo (Herrera, 2017). En el mundo del marketing se habla del valor percibido de los productos por parte de los clientes, donde a la dimensión funcional se añaden otras dimensiones. El consumo de cualquier producto y/o servicio posee un valor social, que permite producir y reproducir significados simbólicos, códigos sociales y culturales, relaciones y, en consecuencia, la propia identidad del consumidor, estableciendo una relación individuo-sociedad (Lévy et al, 2008).

La publicidad surge como un instrumento mediante el cual aproximar los diferentes bienes y servicios a los potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo, en un mercado en el que existe una enorme abundancia de bienes y servicios. (Sánchez, Ignacio, & Rodriguez, 2004). Es una herramienta que ayuda a mejorar la cuota de mercado de las empresas anunciantes, fidelizar clientes e informar al público objetivo a cerca de las características de los productos, siendo el resultado final el comportamiento de cada individuo (Bigné. 2003).

Desde esta perspectiva, la publicidad parece como un producto cultural más, puesto que no hace sino reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades forma de ser y pensar de la población (Sánchez, Ignacio, & Rodriguez, 2004). Pero tal y como expusieron Shimp y Mitchell y Olson en 1981 hay más componentes que pueden influir en la actitud y comportamiento del consumidor. Por ello, proponen que el propio mensaje publicitario, su forma y contenido, el contexto en el que se emite también tienen influencia en la actitud sobre la marca, por lo que son aspectos que se deben tener en cuenta. El consumidor generalmente es consciente de que el mensaje publicitario es interesado y parcial por naturaleza, y es posible que use mecanismos que

disminuyan su importancia o las perspectivas que este pueda generar (Herrera, 2017).

Si se analizan los objetivos que tradicionalmente persigue la publicidad se puede comprobar que ésta no trata de condicionar los valores sociales, ni modificar los comportamientos sociales. Aunque esto no significa que no lo haga. (Sánchez, Ignacio, & Rodríguez, 2004).

Los objetivos de la publicidad se pueden resumir en los siguientes puntos (Ibañez, 2002):

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa.
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas.
- Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo.
- Suscitar las necesidades de probar el producto marca o empresa.
- Predisponer favorablemente frente a productos marcas o empresas.
- Condicionar la fidelización del consumo con el producto.

En el siguiente cuadro se puede ver la variación que ha percibido la inversión en publicidad en el primer trimestre de 2018, según datos extraídos del informe básico elaborado por el i2p, respecto al año anterior y la previsión para el segundo trimestre del mismo año.

<b>Tabla 1: Variación de la Inversión en publicidad en 2018</b>		
	<b>Variación 1T (%)</b>	<b>Variación 2T (%)</b>
Televisión	-4,73	0,97
Prensa	-8,42	-6,61
Medios digitales sin RRSS	9,92	10,25
Radio	0,22	2,43
Exterior	0,13	1,25
Revistas	-7,09	-6,64
Dominicales	-4,89	-9,01
Cine	3,42	2,25
Total sin RRSS	-2,49	1,08
RRSS	16,04	20,71
Total con RRSS	-1,62	2,13

Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahotline

La inversión publicitaria en el primer trimestre del 2018 desciende un 1,62% respecto al 2017. Para este periodo crece la inversión en publicidad en redes sociales y medios digitales descendiendo la inversión en prensa revistas y dominicales y televisión. La previsión para el segundo trimestre del 2018 es positiva y se espera que esta crezca un 2,13%, respecto al año anterior.

### **2.3. La publicidad en el sector del vino.**

España es un país vinícola por excelencia con una producción que aporta cerca del 1% del P.I.B. y en cuyo proceso se emplean más de medio millón de personas. Por ello, se hace necesario informar y educar al público objetivo en los usos y costumbres del vino, de ésta forma se conseguirá que éstos tengan conocimientos suficientes para uso propio y puedan quedar bien ante amigos o mantener una conversación entretenida (Torrens, 2017).

El sector vitivinícola en España posee todas las condiciones para aumentar el consumo de vino en el mercado interior, pero actualmente existe un déficit en el campo de la comunicación que impide divulgar el producto de forma adecuada, incrementándose el problema cuando el público objetivo son los jóvenes “Nunca se ha hablado tanto del vino en los medios como ahora y sin embargo, nunca se ha consumido tan poco” (Castro, 2017). Con el patrimonio vitivinícola que hay en España, es oportuno inculcar a los jóvenes el entendimiento y buen uso del vino, ya que es un campo en el que más pronto o más tarde entrarán, y cuanta más información tengan, más capaces serán de elegir y de discriminar (Torrens, 2017). Por ello actualmente se está trabajando en fortalecer las políticas de comunicación hacerlas más activas, eficaces y patentes (Castro, 2017).

El vino es un producto que ha aguantado la larga crisis que se ha vivido en los últimos años, obteniendo cifras positivas para algunos segmentos. Los hábitos de consumo en éste sector están evolucionando y el vino está pasando a ser un producto sofisticado. En el mercado masivo el vino ha empezado a captar al consumidor joven y unisex. Actualmente beber vino es cool, es un producto que se consume en bares y con amigos, siendo una alternativa a las bebidas tradicionales del segmento como las cervezas o los refrescos, destinados al segmento de los jóvenes consumidores potenciales. Por ello, cada vez con más frecuencia se pueden ver compradores jóvenes, con ganas de aprender y dejarse aconsejar (Küster 2011).

Es importante vestir los mensajes de emocionalidad para fidelizar a estos consumidores a través de la creatividad en las acciones de marketing (Marquet, 2007). En la publicidad del vino la imagen gráfica suele ser la botella, o en bien el tapón y presentándose en segundo plano una imagen de la bodega o de un paisaje evocador. Por otro lado, cabe destacar que existe una escasa utilización de la estrategia de personificación en este sector, la cual se basa en la aparición del público objetivo de la marca o de personajes célebres. En la comunicación suele aparecer información sobre las variedades de uva, los premios y distinciones obtenidos por la marca o producto (Küster 2011).

Las imágenes que aparecen en este tipo de anuncios va ser la parte con la que el anunciante quiere que se quede el lector. Por ejemplo si es un vino destinado a gente conservadora se dará a una imagen tradicional y si es un vino destinado a un público objetivo más joven se elegirán imágenes más modernas. También se podrán observar imágenes del momento en que se consume el vino y personas con las que compartir el mismo. Por otro lado será importante tener en cuenta si en el anuncio aparecen asociaciones con alimentos, ya que es un hecho que el vino es un producto que se consume principalmente junto a alimentos. También habrá que tener en cuenta si aparecen elementos naturales como flores, pétalos..etc, ya que son elementos que transmiten frescura, además son elementos que suelen estar presentes en anuncios destinados al público femenino. En este caso se pretende evocar y representar lo que el cliente se va a encontrar en la botella. Suelen ser vinos rosados y los anuncios suelen llevar gamas de colores más claras. Las hojas, se asocian más a vinos blancos, las cuales transmiten también frescura y acidez. Además es importante tener en cuenta que hay anunciantes que desean mostrar sus viñedos, por poseer un buen *terroir* (condiciones únicas que se dan en cada viñedo), por ello consideran importante mostrar al consumidor entendido, que cuentan con una materia prima de calidad (Küster 2011).

Los consumidores de éste sector cada vez más demandan vinos de calidad y con DO. Las marcas colectivas están adquiriendo cada vez más peso en el mercado. Por lo que un reto que se plantea actualmente para este sector es crear valor basándose en las DO (Küster 2011). Existen varios autores en el campo del marketing que reflejan las funciones que tienen las denominaciones de origen desde la definición de la misma. De esta forma tanto Bello como otros autores definen la DO “como una marca común, colectiva o genérica que identifica las características diferenciales respecto de los demás, de un producto agrario o agroalimentario producido, transformado y elaborado en la zona geográfica delimitada que da el nombre a la denominación y que es utilizada conjuntamente con la marca de la empresa para beneficiarse de las economías de escala generadas en el marketing” (Barco, 2007).

En sector vitivinícola la D.O, añada y precio marcan el posicionamiento de la marca y la necesidad de un buen *branding* (Marquet, 2007), por lo que están consideradas como posibles vías de crecimiento para este sector.

Cada vez está teniendo más importancia la comunicación basada en el valor de las marcas, ya que diferenciarse a través de elementos intrínsecos es una tarea complicada y difícil de apreciar cuando el consumidor no es un experto. El hecho de que no existan herramientas que permiten distinguir la calidad, junto al desconocimiento a cerca de la oferta del vino, puede llevar al comprador a guiarse por criterios tales como la zona de procedencia, que actúa como la marca y que suele estar asociada a una imagen “histórica” de tradición y/o “saber hacer” (Küster 2011). Aún así, los vinos más aclamados por la crítica no son los de mayor consumo ya que una cosa es el ejercicio de la cata y otra muy distinta el disfrute del vino en una comida. Es el caso de los “puntos Parker”, tomados ya como argumento de venta en España, cuyos resultados son tan importantes que ha logrado alzar marcas y hasta zonas vinícolas haciendo que vinos desconocidos para el gran público hayan adquirido precios desorbitados (Torrens, 2017).

#### **2.4. Los dominicales: una oportunidad para los anunciantes de vino.**

Los suplementos son también conocidos como dominicales ya que se distribuyen junto a los diarios los domingos, aunque actualmente muchos pueden adquirirse los viernes. Los dominicales tienen un precio de adquisición menor que las revistas y cuentan con la misma calidad de edición. Debido a que se distribuyen en los últimos días de la semana el lector puede dedicar tiempo a su lectura (Bigné, J. E. 2003).

En los suplementos existen diferentes formatos de anuncios publicitarios. La publicidad por módulos es el formato más usado por las anunciantes, los módulos son los bloques en los que se divide una página. Otro formato muy utilizado es la publicidad en faldones: se trata de la publicidad que se encuentra en el borde inferior de la página y en horizontal. Por otro lado se encuentra la publicidad a página completa o doble página el cual es el formato más caro y el que más impacto genera en los lectores (El País, 2016). Se debe tener en cuenta que las páginas impares son más valoradas, aunque a la hora de contratar un anuncio a doble página se establecen tarifas especiales por lo que sale más barato que contratar este formato que dos páginas individuales. Si se contratan dos páginas separadas, a más espacio entre ellas menor coste contratación tendrán. También hay posibilidad de contratar un emplazamiento con tarifa

especial, en la mayoría de los casos estos son la portada o la contraportada, los encartes son páginas de papel distinto que imprime el anunciante con su campaña y lo ponen en el interior del ejemplar también tienen una tarifa especial (Ejecant, 2008).

Además en los suplementos también pueden aparecer publrreportajes. Se trata de un método publicitarios muy efectivo. Este consiste en promocionar un artículo o una marca mediante un reportaje pseudoperiodístico que describa las características y beneficios de lo que se anuncia. En su contenido se prioriza la información sobre el producto, intentando que la descripción del producto sea atractiva para el público objetivo. Algunas veces, el publrreportaje puede confundirse con los contenidos propios de la revista o programa en el que se anuncia. Suele utilizarse como medida complementaria al lanzamiento de una marca o producto. (Gerencie.com, 2015).

## **2.5. ¿Qué tiene que tener un mensaje para que funcione?**

Una de las actividades publicitarias básicas, para realizar cualquier campaña, es la creación del mensaje publicitario. Un anunciante decide hacer y lanzar una campaña de publicidad porque quiere transmitir algo a un segmento de la población, con un propósito concreto. De este modo, el mensaje publicitario representa un conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público objetivo para alcanzar los objetivos publicitarios planteados (Bigné, 2003). A pesar de que lo que desea comunicar un anunciante coincida con lo que quiere transmitir otro, la forma de materializarlas siempre es diferente. Por ello, es la creatividad la que hace que las campañas tengan distintas repercusiones, envolviendo todo lo que tiene que ver con el mensaje y la codificación del mismo. Pero en todos los casos, las ideas que se pretendan transmitir se materializará en un anuncio, a través de la combinación armoniosa de diversos elementos combinados de forma única (Arens, 2000). Los aspectos creativos que se tienen que tener en cuenta son el tema de la campaña, tono y estilo publicitario que va a utilizarse. (Bigné. 2003).

Se debe buscar un nivel de originalidad, sorpresa e imprevisibilidad que consiga captar la atención de la audiencia y despertar su interés (Sanchez y Guzman, 1989). Cuando surge una campaña que destaca por su originalidad, inmediatamente surgen otros similares que siguiendo el mismo esquema, esperan resultados similares (Reinares Lara, 2002). Aunque la realidad es que no es un buen modo de proceder ya que para muchos “casos de éxito”, se desconoce si el



incremento de notoriedad se ha trasladado al mercado. Las variables y características de cada marca son similares y en muchas ocasiones el valor más importante es la capacidad de sorprender por lo que para campañas posteriores el éxito será más difícil de conseguir (Herrera, 2017).

Tanto las decisiones de contenido como las de codificación deberán tomarse dentro del marco de la estrategia publicitaria, que a su vez, vendrá condicionada por la estrategia de comunicación y en conjunto por la estrategia de marketing (Bigné, 2003).

El *briefing* publicitario y la plataforma de comunicación tienen un papel decisivo ya que marcan las pautas sobre las cuales se toman las decisiones del mensaje y creatividad. La plataforma de comunicación es una guía breve que enumera las cuestiones más importantes a considerar a la hora de diseñar el anuncio o campaña. Debido a ello el mensaje vendrá dado en cierta medida, al igual que cuando se escoge un tema de la campaña, tono o estilo publicitario (Bigné, 2003). Es importante tener claro que se desea transmitir por lo que hay que definir de forma adecuada el *briefing* en el cual se recoge el público objetivo y sus características, que se pretende con la campaña y que satisfacción se pretende comunicar. Para crear un buen mensaje y que éste sea efectivo es importante conocer las características de las personas a quien va a dirigirse. De esta forma la promesa de venta y beneficios clave que se van a comunicar, con el fin de satisfacer las necesidades y/o deseos del consumidor, serán las adecuadas para lograr los objetivos que se han propuesto (Bigné, 2003).

La decisión de que se desea transmitir se basa en determinar el eje de comunicación y seleccionar el concepto de comunicación (Bigné, 2003).

El eje de comunicación es la línea argumental del mensaje que desencadenará el mecanismo de compra del receptor, la actitud o comportamiento hacia el producto o marca. A partir de la información sobre las necesidades, motivaciones y frenos del consumidor en relación al producto o marca habrá que valorar las ventajas e inconvenientes de cada eje de comunicación a partir de una serie de requisitos referidos a los siguientes criterios (García Uceda, 2000; Ortega, 1997):

- Criterio de universalidad: se refiera a la necesidad de motivación o freno que debe ser común a la mayor parte del público objetivo.

- Criterio de fuerza: debe ser fuertemente valorado por el consumidor.
- Criterio de polivalencia: es mejor un eje que evoque varias satisfacciones o actúe sobre varios frenos a la vez.
- De originalidad: debe ser un eje novedoso.
- De veracidad o vulnerabilidad: debe ser posible y creíble.

Después se pasará a desarrollar ese eje, es decir, a definir el contenido concreto del mensaje el cual deberá también ser creíble y de valor para el consumidor (Bigné, 2003).

El concepto de comunicación puede descansar sobre la evocación directa o la evocación indirecta. La evocación directa supone plantear sin rodeos la satisfacción que le ofrece al consumidor, dejando menos margen de acción a los creativos. La evocación indirecta supone dejar al individuo interpretar a partir de los elementos de codificación lo que el anunciante desea transmitir, esto permite ser más original aunque se corre riesgo de que haya mala interpretación (Bigné, 2003).

Cuando se elabora un mensaje hay que tener clara cuál va a ser el concepto de comunicación el cual se va a basarse en cinco planteamientos alternativos (Bigné y Gómez, 1995).

- Indiferenciación: el mensaje no va tratar de diferenciar el producto/marca de la competencia.
- Apropiación: el mensaje trata de asociar a la marca una o dos características específicas de la categoría de producto.
- Exclusividad: el mensaje asocia de forma exclusiva una o más características a la marca anunciada, comunicando que dicha marca las posee.
- Liderazgo: el mensaje presenta la marca como la mejor de su categoría.
- Innovación: el mensaje presenta la marca como algo distinto a lo existente.

El paso siguiente es materializar el concepto de comunicación, expresarlo formalmente, a través de una combinación de textos, imágenes, símbolos, personajes, sonidos, y otros recursos, de forma que impacte a la audiencia y consiga diferenciarse de sus competidores (Bigné, 2003).

La codificación del mensaje implica seleccionar del estilo creativo, y la elegir del de los elementos que materializaran el mensaje (Bigné, 2003).

Los estilos creativos son la forma en que el reclamo es presentado al consumidor Siendo los más comunes (Stanfield, 1982):

- Presentación directa.
- Demostración.
- Comparación.
- Testimonial.
- Narración.
- Problema-solución.
- Trozo de vida.
- Portavoz (presentador o busto parlante).
- Símbolo de personalidad (uso de personajes que identifican la marca).
- Animación.
- Fantasía.
- Humor.
- Temor.
- Erotismo.

Después se decide que personajes, palabras, música o colores entre otras cuestiones van a utilizarse para dar forma física al anuncio, también se incluyen los recursos lingüísticos. (Bigné, 2003). Hay dos elementos importantes vinculados a la codificación del mensaje, la fuente del mensaje y el eslogan (Bigné, 2003).

- Los tipos de fuentes a los que se puede recurrir son un experto, un consumidor, un famoso, un representante de la empresa lo que se denomina una fuente afectiva.
- El eslogan es el conjunto de palabras o a la frase con la que se abre o cierra el anuncio, las cuales puedan incluir el nombre de la marca y/o la categoría del producto y perdurará en la memoria del individuo a lo largo del tiempo. El eslogan como se ha explicado anteriormente, debe perdurar en el tiempo en la mente del consumidor, y se vincule con la marca, de forma inmediata, por ello es frecuente encontrar el mismo eslogan en distintas campañas mientras que un mismo titular sólo aparecerá en una campaña.

Además también es importante concretar quien va a ser el referente y qué tipo de reclamo va a utilizarse (Bigné. 2003).

- El referente es el concepto que el anunciante desea comunicar es importante decir sobre qué o quién va a basarse dicha comunicación, a qué o quién va a hacer referencia.
- El reclamo hace referencia al enfoque utilizado para captar la atención del consumidor “lo que mueve al individuo, habla de sus necesidades y deseos, y provoca su interés” (Moriarty, 1991, pp76), distinguiendo entre reclamos informativos/racionales y reclamos emocionales.

Dado que éste trabajo se centra los medios, impresos únicamente se analiza la ejecución del anuncio en medios impresos tales como diarios revistas y suplementos (Bigné. 2003). En éste aspecto en primer lugar se crea el anuncio base el cual estará formado por la selección y concreción de los elementos, también denominada composición o *layout*.

Los elementos a tener en cuenta serán el titular, el texto y la ilustración:

- El titular es aquella palabra o conjunto de palabras que aparecen en el anuncio para captar la atención del lector en primer lugar, ya que serán las primeras en ser leídas. Suelen ser de tamaño grande, escrito en un tipo de letra más llamativo, para que visualmente sea más llamativo. Debe ser breve, y comprensible además de atractivo, y presentando el concepto de comunicación. El eslogan también puede aparecer como titular.

Los titulares directos presentan el mensaje de forma clara y directa y muestran la razón por la que el consumidor se debe interesar por el producto y, los titulares indirectos buscan generar curiosidad e intriga. Consiguen captar más la atención que los directos, pero pueden no provocar lo suficiente para continuar con el resto del anuncio. También pueden aparecer subtítulos para completar la información del titular, facilitar la lectura del texto, o resaltar los motivos de compra (Belch y Belch, 2001).

- El texto va a explicar las características y los beneficios del producto, y su lectura debe inducir a la compra, aunque tan sólo uno de cada diez individuos lo lee (Arens , 2000). Debe ser simple, creíble y estar ordenado, con una longitud adecuada. Los estilos literarios pueden ser narrativo, argumental o un dialogo o monólogo.

- La ilustración es la parte que predomina en el anuncio, por lo que será la parte en la que más se fije el lector. Debe captar la atención de la audiencia, despertar el interés, causar impresión favorable. Se trata de un complemento del titular. Habrá que elegir si la ilustración va a tratarse de una fotografía o un dibujo, o qué colores se van a emplearse.

Para organizar los elementos del anuncio de forma correcta hay que conocer cuál es el recorrido de la vista a lo largo del anuncio. En éste sentido, se ha demostrado que el centro óptico de la página se sitúa un poco más arriba y ligeramente a la izquierda del centro de la hoja. Por ello, será habitual ver anuncios en medios impresos en los que el titular ocupa la posición central (a nivel óptico) y la ilustración la parte superior del anuncio. Siendo habitual que el producto o la marca ocupen la esquina inferior derecha.

## **2.6. Marco legal**

Para crear un buen mensaje además se deberá tener en cuenta el marco jurídico en el que se va mover la empresa anunciante. En este caso habrá que conocer que se puede hacer en publicidad a la hora de anunciar un producto en el sector del vino. El sector vinícola está comprometido con la responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad mediante el fortalecimiento y la intensificación de la promoción de una publicidad del vino responsable y mediante la creación de comunicaciones comerciales de producto del sector vinícola que no promuevan un consumo dañino. Por ello, el sector del vino ha establecido las Normas de Comunicación sobre el Vino centrándose en reforzar las tradiciones de la presentación del vino, y en asegurar que las comunicaciones comerciales de productos vinícolas no promuevan o toleren el consumo excesivo o el mal uso de cualquier tipo (Wineinmoderation, 2016).

Hay que hacer entender al consumidor que los patrones de consumo responsable son compatibles con un estilo de vida saludable y el vino consumido con moderación por adultos sanos no constituye un riesgo para la salud (Federación española del vino, 2012).

Las comunicaciones comerciales sobre vinos se deben ajustar a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte. Las comunicaciones pueden destacar el sector y/o atributos específicos del vino así como el placer de consumo, jovialidad o socialización asociadas con el consumo moderado responsable pero no pueden, animar a cualquier forma de consumo irresponsable y/o abusivo de vinos (Federación española del vino, 2012)

Las comunicaciones comerciales que resulten visualmente perceptibles deben incluir el mensaje: “EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN” y deben ser acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”. Esta obligación no será exigible en los mensajes elaborados libremente por medios de comunicación a partir de remitidos o comunicados de prensa. Tampoco se aplicará al etiquetado de los productos o a la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su patrocinio de una actividad/evento; o la publicidad corporativa cuando no promueva productos o el consumo (Federación española del vino, 2012).

- Las comunicaciones comerciales no pueden estimular o tolerar el consumo excesivo o irresponsable, ni evocar el miedo, realizar acto que tengan un impacto negativo sobre la imagen del sector del vino, sus empresas o asociaciones.
- Las comunicaciones comerciales no deberán presentar situaciones de consumo abusivo. ni deberán sugerir ninguna asociación con la violencia.
- Las comunicaciones comerciales no deben crear ninguna confusión en cuanto a la naturaleza y el grado alcohólico de los vinos, siendo la misma con carácter informativo.
- Las comunicaciones comerciales no deben mostrar a los menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos.
- No deben asociar el consumo de vinos con la conducción de vehículos o el manejo de maquinaria potencialmente peligrosa.
- No deben asociar el consumo de vinos con los lugares de trabajo.
- No deben alegar, ni sugerir que los vinos tengan propiedades saludables o que su consumo pueda ayudar a prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad.
- No deben Mostrar situaciones por las que pudiera inferirse que el consumo. contribuye a reducir o eliminar los problemas de inadaptación social.
- No dar la impresión del que el consumo de vinos aumenta la capacidad mental o física, mejora el rendimiento o las habilidades físicos.
- Las comunicaciones comerciales no pueden sugerir que el consumo de vino contribuye a la aceptación o el éxito social.
- No deben mostrar imágenes de la mujer o del hombre bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante, o que muestre estereotipos femenino o masculino, o en imágenes que puedan incitar a la violencia.
- No deben sugerir que el consumo de vinos aumenta la capacidad sexual, ni que estimula el apetito sexual, o que conduce a tener relaciones sexuales.

### **3. OBJETIVO**

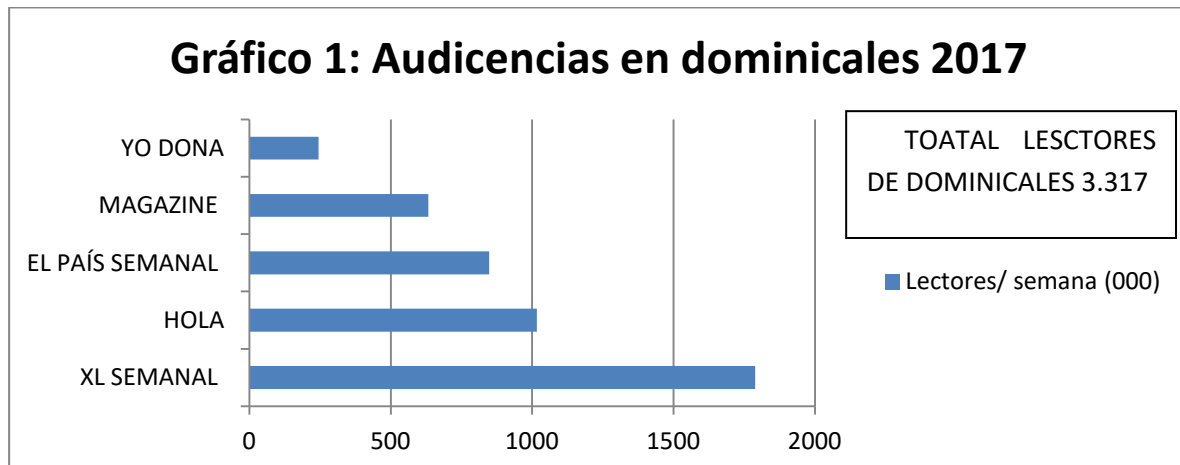
El interés de este estudio radica en que la inversión en comunicación publicitaria es un componente clave para el diseño de cualquier estrategia de marketing, además de ser un agente básico en el desarrollo productivo de un país, con un impacto muy importante en la economía mundial (Frith y Muller, 2010). Por ello, mediante éste trabajo se pretende analizar los anuncios del sector vitivinícola en los dominicales con mayor audiencia del país: Se analiza el contenido de los mensajes y la imagen que proyectan los mismos. Se quiere saber que están diciendo los anunciantes de vino y cómo lo están haciendo.

España es un país en el que el sector del vino es muy importante, por lo que se investiga si esa importancia se ve reflejada en los anuncios de los dominicales. También se estudia en que meses y en que dominicales existe más presencia de anuncios relacionados con el vino.

Respecto al contenido de los mismos, se analiza si las nuevas tendencias del sector se ven reflejadas en los anuncios encontrados y los valores que promocionan a los consumidores. Se pretende conocer cuál es el formato de anuncio preferido por los anunciantes y el estilo por el que más se decantan. Además de conocer que reclamos, referentes, conceptos de comunicación y estilos creativos son los más usados en este sector. También se analizan los slogans, textos, títulos y palabras más usadas en los anuncios encontrados. Se buscarán las imágenes que más se repiten y en caso de que aparezcan personajes en las ilustraciones se analizarán sus edades y las situaciones que presentan al lector.

## 4. METODOLOGÍA

Para conocer datos de la audiencia de los distintos dominicales y poder escoger los que mejor se adapten a las necesidades de análisis, se ha acudido al Estudio General de Medios de España, documento en el se muestra una visión global de las audiencias en los medios del país.



Fuente: Estudio General de los Medios en España

Los dominicales con mayor audiencia en España son el XL semanal y Mujer de hoy, por lo que se han escogido para analizar los anuncios de los mismos.

Ambos suplementos forman parte del grupo Vocento el cual cuenta con una audiencia diaria de 19 millones de personas. Está compuesto por doce diarios regionales, un diario nacional veinte soportes digitales, un canal de radio, otro de tv, una productora audiovisual además de cinco revistas y dominicales.

El XL SEMANAL es el dominical más leído en España, distribuida por veintitrés diarios líderes. Se comenzó a distribuir en noviembre de 1987 los domingos en él se pueden encontrar reportajes de actualidad y entrevistas en profundidad de distintas personas de interés. Además incluye sus contenidos dentro de su propia web.

MUJERHOY nace en abril de 1999 logrando ser la revista femenina más leída del fin de semana y el segundo suplemento nacional como se ha mencionado anteriormente. Cuenta con una distribución a través de veintidós diarios regionales y uno nacional (ABC). Se publica los sábados y en él se puede encontrar contenidos de Moda, Tendencias, Belleza, Salud, Familia, Decoración y Cocina.



Según datos del Estudio General de Medios la audiencia de los suplementos es en una 60% femenina, por lo que cabe pensar que en este soporte tanto anuncios como publrreportajes puedan estar más enfocados éste segmento de la población.

#### 4.1. Ficha de análisis.

Se han analizado los anuncios del sector vinícola de 32 suplementos del XL Semanal publicados entre octubre de 2017 y abril de 2018. Y 30 suplementos MUJER HOY publicados entre septiembre 2017 y abril de 2018. Se ha optado por este horizonte temporal ya que se considera importante analizar los meses noviembre, diciembre y enero, ya que con motivo de las fiestas la demanda de vinos aumenta, lo que hace pensar que se va ver reflejado en la actividad publicitaria del sector.

Para realizar el análisis se diseña una ficha de contenido para cada anuncio encontrado la cual tendrá la siguiente estructura:

<b>Tabla 2: INFORMACIÓN BÁSICA DEL ANUNCIO</b>
Suplemento: XL Semanal y Mujer hoy
Número del suplemento
Fecha
Página
Par / Impar
Publico Objetivo: no se especifica, femenino, jóvenes y conservadores
Nombre del producto anunciado
Denominación de Origen: D.O Rioja, D.O Rueda, D.O Ribera de Duero, D.O Rias Baixas, D.O Valdepeñas, D.O Castilla la mancha o no se indica.
Página web
Presencia de redes sociales
¿Cuáles?: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.
Contacto
Hstags
Concepto de comunicación: evocación directa o indirecta.
Estilo creativo: presentación producto, demostración, comparación, testimonial, portavoz, problema-solución, trozo de vida, animación, símbolo de personalidad, fantasía, narración, humor, temor y erotismo.
Formato del anuncio: página completa, media página vertical, media página horizontal, contraportada y cuarto de página central.

Como se puede apreciar la ficha de análisis se divide en tres partes. En una primera parte se analiza la información básica del anuncio: suplemento en el que aparece, número, fecha, página, público objetivo, nombre producto, D.O, redes sociales, página web, información de contacto, formato del anuncio o concepto de comunicación.

En la segunda parte de la ficha se analiza el mensaje del anuncio: el eslogan, texto del anuncio, estilo literario, fuente del mensaje y valores que se promocionan.

<b>Tabla 3: MENSAJE DEL ANUNCIO</b>
Referencia al distribuidor
Organismos públicos
Wine in moderation
El vino se disfruta con moderación
Eslogan
Texto
Tipo de frase: interrogativa, exclamativa, imperativa, afirmativa y negativa.
Premios y distinciones
Valores que promociona: sencillez, autenticidad, elegancia, alegría, diversión, innovación, amistad, cariño y familia.
Fuente del mensaje: consumidor, famoso, experto, representante de la empresa y otras.

En la última parte de la ficha se analiza la imagen del anuncio: colores, número de personajes que aparecen, rango de edad y las situaciones que se dan en el anuncio.

<b>Tabla 4: IMAGEN DEL ANUNCIO</b>
Asociación a la zona de origen
Elementos de madera
Elementos naturales (Flores, pétalos...)
Asociación con alimentos
Colores: blanco y negro, colores pastel, colores claros y luminosos, colores tierra y colores oscuros.
Cuantos personajes
Sexo
Rango de edad de los personajes : jóvenes, adultos y ancianos
Situaciones: familiar, amigos, descanso, festivo y otras.
Imagen de la botella/ copas

## 5. RESULTADOS

### 5.1. ¿Quién se anuncia?

Tabla 5: Anunciantes que invierten en los dominicales	
ANUNCIANTE	PRODUCTOS
D.O Riax Baixas	D.O Riax Baixas
D.O Ribera de Duero	D.O Ribera de Duero
D.O Ribera de Duero	D.O Ribera de Duero
D.O valdepeñas	D.O valdepeñas
Bodegas Ramón Bilbao	Bodega Y Ramón Bilbao Edición limitada
Bodega Protos	Bodega y Nuevo Protos`s 27
Con-Vino	Vino español
Marqués de Cáceres	Reserva 2012, Gadium y GranReserva 2010
Faustino	Reserva especial Icon Edition y Nuevo Faustino Icon Edition
Bodega Ayuso	Estola Reserva 2012
Bodegas Riojanas	Viña Albina
Bodega fuentespina	Fuentespina 3 meses
Marqués de Riscal	Bodega Marqués de Riscal
Pesquera AF Hotel	Hotel AF Pesquera
Bodega Torres	Celeste Crianza
Pagos del Rey	Castillo Albai Crianza, Altos de tamarón Reserva y Blume Verdejo
Castillo de albai	Gran Vapincia Winemaker selection y vinos reserva crianza y roble
Pagos de Valcerracín	Pagos de Valcerracín Roble
Felix Solis	Los Molinos
Bodega Izadi	Izadi D.O Rioja
Bodega Valdemar	Conde Valdemar
Bodega Habla	Habla nº 15
Bodega Beronia	Beronia Reserva

De los 69 anuncios que aparecen en los 30 dominicales Mujer Hoy y los 32 ejemplares del XL Semanal, se han encontrado 20 anunciantes distintos de los cuales tres, son D.O. Se han analizado 35 anuncios distintos, siendo el que más veces se repite el anuncio de “Estola Reserva 2012” de Bodega Ayusso. Únicamente dos anunciantes que se decantan por invertir en el suplemento Mujer Hoy: Felix Solis que anuncia “Los Molinos” únicamente en éste suplemento y

Pagos del Rey que ha invertido en ambos suplementos una vez en cada uno, para anunciar su vino “Blume Verdejo”.

Los anuncios de vinos de D.O Ribera de Duero son los que más abundan. Además las D.O que se anuncian son: Valdepeñas, Ribera de Duero y Ríax Baixas que cuenta con cuatro anuncios distintos para su campaña.

Tabla 6: Anunciantes clasificados según su D.O		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
Rioja	7	10%
Rueda	2	3%
Ribera de Duero	50	72%
Ríax Baixas	4	6%
Valdepeñas	1	1%

## 5.2. ¿Cuándo se anuncian?

Los meses en los que más presentes están los anuncios de este sector son los meses noviembre y diciembre, que cuentan con el 33% y 41% de los anuncios de la muestra respectivamente. Esto se debe a que son las fechas en las que más aumenta la demanda de vinos, debido a las fiestas navideñas.

<b>Tabla7: Anuncios por meses de publicación</b>		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
septiembre-17	1	1%
octubre-17	6	9%
noviembre-17	23	33%
diciembre-17	28	41%
febrero-18	2	3%
marzo-18	5	7%
abril-18	3	4%
mayo-18	1	1%
Total de anuncios	69	100%

## 5.3. ¿Dónde se anuncian?

<b>Tabla 8: Anuncios por suplementos</b>			
	Número de anuncios	Frecuencias relativas	Ejemplares
MUJER HOY	5	7%	30
XL SEMANAL	64	93%	32
Total	69	100%	62

Los anunciantes del sector del vino, invierten más en el dominical XL Semanal, un 93% de los anuncios analizados se encuentran en éste dominical. Esto puede deberse a que el XL Semanal es el dominical que más audiencia tiene.

#### 5.4. ¿Cómo se anuncian?

La ubicación elegida de forma unánime por los anunciantes del sector es la página impar. Y el formato más utilizado la página completa ya que un 55% de los anuncios aparecen con éste formato. El segundo formato que más se da para los anuncios de vino es el anuncio en la parte inferior de la página en horizontal. Siendo la contraportada el formato menos frecuente en anuncios de este tipo.

Tabla 9: Ubicación de los anuncios		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
Página impar	69	100%
• Página completa	38	55%
• Media página vertical	18	26%
• Faldón	8	12%
• Contraportada	2	3%
• Cuarto de página central	3	4%

En los anuncios analizados es frecuente que se indique la página web del anunciante, aunque no es usual que aparezcan datos de contacto, ya que sólo un 3% de los nuncios presentan esta información. Los anunciantes también vinculan sus anuncios a sus perfiles en redes sociales con más usuarios como Facebook, Twitter e Instagram, no siendo frecuente el uso de hastgs para vincularlos con la campaña publicitaria.

Tabla 10: Relación con otros soportes		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
Página web	63	91%
Redes sociales	33	48%
Contacto	2	3%
Hastags	2	3%

El concepto de comunicación que aparece con más frecuencia es la evocación indirecta, ya que son anuncios que dejan al lector interpretar a partir de los elementos de codificación.

El estilo creativo que más se utiliza en los anuncios del sector es la presentación del producto anunciado, ya que es habitual que aparezca la botella o la bodega anunciada. También aparecen anuncios en los que el producto se presenta a través de un presentador.

<b>Tabla 11: Concepto y estilo de comunicación</b>		
	Número de anuncios	Frecuencias relativas
Concepto de comunicación indirecta	52	75%
Estilo creativo: Presentación directa	41	59%
Estilo creativo: Portavoz	28	41%

En los anuncios analizados no es habitual que aparezcan premios obtenidos, o signos de distinción, tales como Puntos Parker o Puntos Guía Peñín. Los logotipos de los organismos públicos se usan con más frecuencia en anuncios de campañas de D.O. Sin embargo, en la campaña de la D.O de Ribera de Duero no se ve ninguna referencia de éste tipo.

Todos los anuncios cumplen la normativa de comunicaciones y aparece el logotipo “Wine in moderation”, aunque no todos están acompañados con la frase “El vino se disfruta con moderación”. Se aclara en este punto, que las campañas de las D.O no están sujetas a esta norma por lo que no aparecen estos logotipos en todas las campañas analizadas.

<b>Tabla 12: Otra información de interés</b>		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
Premios y distinciones	12	17%
Referencia al distribuidor	2	3%
Organismos públicos	5	7%
Wine in moderation	63	91%
El vino se disfruta con moderación	59	86%



<b>Tabla 13: Valores que promocionan los anuncios</b>		
	Número de anuncios	Frecuencias relativas
Sencillez	39	57%
Autenticidad	56	81%
Elegancia	29	42%
Alegría	16	23%
Innovación	17	25%
Amistad	4	6%
Cariño	4	6%
Familia	4	6%

En la tabla anterior se analizan los valores que promocionan los anuncios del vino entre los que se encuentran:

- **Sencillez:** Refiriéndose a anuncios poco recargados y con colores de las mismas tonalidades.
- **Elegancia:** Se trata de anuncios que muestran un aspecto formal y más conservador. Presentando las imágenes en tonos neutros, aunque en contraposición con el valor anterior en éste caso puede darse que los anuncios estén más recargados de textos o imágenes.
- **Autenticidad:** Se trata de anuncios que destacan de alguna forma su procedencia, su saber hacer o su experiencia histórica en el sector.
- **Alegría:** Se trata de anuncios con colores llamativos, que presentan personajes sonriendo y en situaciones que muestran éste sentimiento. Se suele presentar junto a los valores amistad cariño y familia que son valores más específicos.

Los valores que más se promocionan en los anuncios son la autenticidad y la sencillez. Ya que el valor de marca es un valor muy importante para los consumidores del sector. Por ello, los anunciantes intentan a través de imágenes y textos transmitir este valor al lector.

<b>Tabla 14: Fuente del mensaje</b>		
	Número de mensaje	Frecuencias relativas
Representante de la empresa	28	41%
Otros	41	59%

La fuente del mensaje que más aparece es un representante de la empresa, que habla a cerca de sus productos y los beneficios que ofrece al consumidor. Se ha tenido la necesidad de analizar el uso de otros referentes no contemplados en la teoría, ya que habitualmente en este tipo de anuncios la fuente no es ni un experto, ni el consumidor ni un famoso.

<b>Tabla 15: Imágenes que se presentan</b>		
	Número de anuncios	Frecuencias relativas
Asociaciones a la zona de origen	12	17%
Elementos de madera	6	9%
Elementos naturales (Flores, pétalos...)	11	16%
Asociación con alimentos	8	12%
Imagen de la botella/ copas	67	97%

En las ilustraciones que aparecen en los anuncios analizados es frecuente el uso de elementos de madera e imágenes que asocian el producto a su zona de origen. Siendo frecuente que parezca la botella o copas con el producto en cuestión. La asociación con alimentos no es tan frecuente, como en los otros casos.

Tabla 16: Gammas de colores de los anuncios		
	Número de anuncios	Frecuencias relativas
Blanco y negro o escala de grises	17	25%
Colores pastel	2	3%
Colores claros luminosos	20	29%
Colores tierra	4	6%
Colores oscuros	26	38%

Los colores que aparecen con más frecuencia son los colores claros o luminosos y las escalas de grises. Sin embargo se ha podido ver con menos frecuencia anuncios con colores pasteles o colores tierra.

Tabla 17: Presencia de personajes en los anuncios		
	Número de anuncios	Frecuencias relativas
Anuncios con personajes	32	46%
Anuncios sin personajes	37	54%
Total de anuncios	69	100%

Tabla 18: Clasificación en función del sexo de los personajes		
	Número de personas	Frecuencias relativas
Mujer	21	48%
Hombre	22	52%
Total personajes	43	100%

Tabla 19: Calificación en función del rango de edad de los personajes		
	Número de personas	Frecuencias relativas
Ancianos	13	30%
Jóvenes	19	44%
Adultos	11	26%
Total personajes	43	100%

Entre los anuncios analizados el 46% poseen personajes diferencia notoria entre si éstos son hombres o mujeres. Aunque sí se puede percibir que los anunciantes prefieren elegir personajes jóvenes para que aparezcan en sus anuncios, respecto a personas adultas o de avanzada edad.

<b>Tabla 20: Situaciones que se presentan en los anuncios</b>		
	Número de anuncios	Frecuencia relativa
Familiar	10	14%
Amigos	15	22%
Festivo	2	3%
Otras	4	6%

En la tabla anterior se analizan las situaciones que se muestran con más frecuencia en los anuncios del vino entre. Las situaciones que más se dan en los anunciados son en contextos familiares. En ellos se puede ver a la familia alrededor de la mesa, disfrutando del vino y la compañía. Las situaciones que aparecen con menos frecuencia en las ilustraciones son las “Festivas”, en las que los personajes se muestren, bailando, saltando y con actitud eufórica.

Tabla 21: ESLOGAN	
	Número de palabras
Beronia Reserva. El mejor vino tinto.	6
Contrastes Inesperados Resultado único.	4
Cuando puedes elegir, eliges lo mejor.	6
Dale una alegría a tu mesa	6
Donde las estrellas se unen con el universo	8
El origen de una gran idea	6
Elegir estola tiene mucho sentido	5
Esto es un Rioja	4
Experiencias fin de año	3
Fresco por naturaleza	3
Gran Reserva. Más allá del tiempo.	6
Habla	1
La clave está en los orígenes.	6
La esencia del corazón de Ribera de Duero	8
La luz del Duero	4
Los tiempos cambian. Las buenas costumbres no.	7
Marida mejor tu vida	4
Mira la vida con otros ojos	6
Nuestro secreto mejor guardado	4
Pide Albariño Rias Baixas	4
Regalo de los Dioses	4
Reserva de conocimientos y experiencias	5
Ser primero.	2
Solo podría ser nuestro	4
Timeless Icon.	2
Timeless Icon. Tierra. Madera. Tiempo y alma.	7
Tú, Yo y Fuentespina.	4
Un violín con alma de Ramón Bilbao	7
Vinos con historias que contar	5

De los 35 anuncios distintos que se han analizado únicamente 30 poseen eslogan. De este modo, se puede apreciar que son frecuentes las palabras que hacen referencia al origen del producto (Ribera de Duero, Rias Baixas, el origen de una gran idea, Rioja o Duero). También es frecuente que aparezca el nombre del producto anunciado. (Habla, Beronia o Ramón Bilbao).

Cabe destacar que abundan las frases en afirmativo e imperativo ya que lo que se pretende es invitar al lector a la acción. Es el caso de los slogans; “Mira la vida con otros ojos”, “Dale una alegría a tu mesa” o “Habla”. Cabe destacar, que hay distintas clases de textos como el anuncio de Protos cuyo texto es “La Bodega más visitada de la Ribera del Duero te está esperando” el

cual da información al lector sobre una noticia de interés, también puede ser apoyo para las imágenes como es el caso de Estola o Los molinos. “Estola se disfruta en todos los sentidos. Al mirarlo en tu copa apreciarías su limpio color cereza con tonos teja. En nariz comprobarás que es un vino envolvente por su aroma cálido e intenso. Y en boca te llenará su paladar amplio y redondo. Elegir Estola tiene mucho sentido. Estilo estola” y “La amistad. El cariño. La familia. La buena mesa... Los Molinos”.

Respecto a la longitud de los eslogan podemos ver que se trata de frases cortas que no sobrepasan las diez palabras en ninguno de los casos analizados, llegando incluso a aparecer slogans compuestos por una única palabra como es el caso de “Habla”.

Tabla 22: TEXTO	Número de palabras
Yo era un pez hasta que me capturaron, ahora soy un pescado, antes deirme definitivamente de este mundo, me gustaría pedir un último deseo: quiero compartir mesa con un buen Albariño Ríax Baixas , tengo derecho a dar el gran salto con dignidad.	44
Marisco, marisco, marisco en navidad; el que pueda permitírselo, que lo disfrute con un buen albariño las Ríax Baixas, que parecen hechos el uno para el otro. El que no pueda, que disfrute el Ríax Baixas, que sí que está al alcance de todos.	44
Mala vida la de la hamburguesa, aunque estemos hechas de carnes nobles nos van a comprar con alguna cosita que sirven por ahí, pero hay un truco infalible, junto a una buena hamburguesa de nueva generación hay una copa de albariño Ríax Baixas , no nos sirve cualquier vino.	49
Pavo en navidad, una tradición? Bueno, quizá una de ellas junto al besugo, o al capón de vilabla, o al marisco...lo que empieza a ser tradición es poner albariño Ríax Baixas en la mesa por estas fechas claro, lo pruebas un año y te lo piden los siguientes.	36
Dependemos mucho del clima y de la tierra. Pero sobre todo dependemos de nosotros mismos.	15
Crianzas con muchas cosas que contar. Los vinos de Valdepeñas dicen, cuentan y enseñan. Si tienes una historia. Compártela.	19
¿Es posible construir un violín a partir de una barrica? En Bodegas Ramón Bilbao lo hemos hecho realidad, y para poder compartir este apasionado proyecto, hemos realizado un documental que nace de un desafío y culmina con el sonido de un violín con alma de vino. Disfruta del documental. El alma de un violín.	54
Cuando miras la vida con otros ojos, descubres que eres capaz de recibir lo que ya conocías, creando una nueva expresión con estilo propio. Porque si cambias la forma de ver la vida, la vida cambia. El viaje comienza aquí. Viajando con Ara Maikian	44
Desde 1927. Ser primero. Nuevo protos. Nuestro proyecto de selección de levaduras es un hito de nuestra forma de elaborar, dando como resultado un vino único en el mercado que expresa las características propias de nuestros mejores viñedos, permitiendo expresar el "alma de nuestros terrenos".	45

La Bodega más visitada de la Ribera del Duero te está esperando.	12
Marida un "hoy cocino yo" con vino.	7
Marqués de Cáceres Gran Reserva 2010 Gran Reserva Más allá del tiempo.	12
Gadium 2012 Marqués de Cáceres. Regalo de los dioses	9
Timeless Icon. Tierra. Madera. Tiempo y alma. Este es el secreto que enriquece el fruto y la excelente cosecha de nuestras cepas de rioja. El paso del tiempo nos ofrece el perfecto equilibrio para crear un icono irrepetible. Años de respeto y reposo que otorgan nuestros vinos un carácter singular. Degustar faustino es descubrir el secreto del tiempo. 1861 Viñedos y Bodegas Rioja España	63
Faustino Timeless icon. Descubre nuestro nuevo Faustino Icon Edition	9
Estola se disfruta en todos los sentidos. Al mirarlo en tu copa apreciarías su limpio color cereza con tonos teja. En nariz comprobarás que es un vino envolvente por su aroma cálido e intenso. Y en boca te llenará su paladar amplio y redondo. Elegir Estola tiene mucho sentido. Estilo estola.	51
Los tiempos cambian. Las buenas costumbres no. En Viña Albina llevamos desde 1890 acompañado a las familias en esos momentos tan especiales, generación tras generación. Viña albina. En familia desde 1890	31
Tú, Yo y Fuentespina.	4
Experiencias fin de año. Celebra con nosotros la Cena de Nochevieja. Gran Cotillón y Comida de Año nuevo. En un ambiente exclusivo. Consulte con el Hotel precios reservas y disponibilidad.	30
Todo está conectado. A casi mil metros sobre el nivel del mar una profunda conexión entre el cielo y la tierra da vida a Celeste Crianza. Es un lugar único donde las estrellas resplandecen, iluminen la noche y alumbra nuestros viñedos.	41
Castillo de Albai. Un Rioja de ahora para entendidos que aún esperan Riojas de ayer. Pagos del Rey Lo mejor de cada Tierra	23
Contrastes inesperados y extremos que, unidos a minúsculo trabajo en bodega, dan origen a un vino extraordinario. Ribera de Duero. Una naturaleza sorprendente. Pagos del Rey Lo mejor de cada Tierra	38



Fresco por naturaleza. Con Blume disfrutas la fresca naturaleza de un Rueda ligero, desenfadado y siempre fiel a una tierra fértil de sabor Pagos del Rey Lo mejor de cada Tierra	31
Nuestro secreto mejor guardado. De venta exclusiva en el Corte Inglés. Hipercor.	12
La luz del Duero	4
La amistad. El cariño. La familia. La buena mesa... Los Molinos. Dale una alegría a la mesa. Felix Solis. Una gran elección.	22
La vida está llena de elecciones. La pareja ideal, el trabajo adecuado, la mejor casa, la ropa perfecta. Estamos acostumbrados a elegir y, sin embargo, cada vez que lo hacemos, nos cuesta. Porque renunciar no es fácil. Pero casi siempre hay una opción que te emociona, que encaja en tu personalidad como un guante. Y cuando esto sucede, es fácil acertar. Por eso cuando puedes elegir, eliges Izadi Selección.	69
Porque solo nuestros viñedos, podían otorgarle un equilibrio perfecto. Y sólo tú podrás descubrir su personalidad, copa a copa.	19
Mejor vino tinto España. Mejor vino de La Rioja. Mejor vino Reserva de La Rioja.	15

Se han recopilado 29 textos de los 35 anuncios analizados. Entre ellos, llama la atención el caso de Riax Baixas. Para ésta campaña se ha elegido un tipo de letra que intercala mayúsculas y minúsculas, además de poner signos de interrogación y exclamación únicamente al final de las frases, queriéndose así acercar a un público objetivo más joven. Se trata de textos largos que rondan las cincuenta letras. Además a lo largo de toda la campaña se hace referencia a alimentos los cuales se han personificado para emitir el mensaje. Se repiten palabras como: origen, años, clima, tierra o viñedos.

La longitud de los textos no sobre pasa en general las 50 palabras siendo la mayor parte textos largos excepto los textos de Valpincia, Bodega Protos, campaña del vino español o Fuentespina.

Los textos en su mayoría contienen frases en afirmativo y en raras ocasiones en interrogativo. Pudiendo encontrar también frases en imperativo y que invitan a la acción como es el caso del texto de los anuncios Faustino Icon Edition o Los Molinos.

## 6. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar a lo largo del presente trabajo, el sector vitivinícola sí invierte en publicidad en los dominicales. Se trata de un soporte poco saturado y que presenta una oportunidad para los anunciantes del sector ya que llega a un número elevado de la población y al que el lector le dedica tiempo. Es de buena calidad y puede presentar todas las características y beneficios de los productos para inducir al lector a la compra de los productos.

Se han identificados los anuncios de vino de 30 dominicales de Mujer Hoy y 32 ejemplares de XL Semanal. Siendo 20 los anunciantes que se han decantado por éste soporte para los ejemplares seleccionados. Tres son D.O (Valdepeñas, Ríax Baixas y Ribera de Duero), que en base a los datos extraídos del Gobierno de España para el sector vinícola no se trata de las D.O que mayor cuota de comercialización poseen. El anuncio de Ribera de Duero el que más veces se repite, aunque también hay que tener en cuenta que Ríax Baixas ha realizado una campaña compuesta por varios anuncios para dar a conocer su marca. En éste tipo de anuncios se pueden ver que algunos anunciantes muestran distintos logotipos de los organismos públicos y el logotipo de “Wine in Moderation” aunque no estén obligados por ley.

El anuncio que más veces se repite es “Estola Reserva 2012” de Bodega Ayusso. Los meses los que más concentración de anuncios de vino son los meses próximos a las fechas de navidad ya que es una temporada en la que aumenta la demanda del sector por las cenas y comidas que se realizan tanto en familia como con amigos o compañeros de trabajo.

La ubicación que eligen todos los anunciantes es la página impar, ya que el lector es más fácil que visualice el anuncio en esas páginas, por ello su precio de adquisición es mayor. Por otro lado, el formato más utilizado es la página completa.

Se puede percibir un esfuerzo de los anunciantes por acercarse a un público objetivo más joven ya que es frecuente que se indique la página web del anunciante, y se vinculen sus anuncios a sus perfiles en redes sociales con más usuarios como Facebook, Twitter e Instagram, no siendo frecuente el uso de hastags para vincularlos con la campaña publicitaria. Además destaca la aparición de personajes jóvenes y los colores claros y luminosos. Para este aspecto, destaca la campaña de Ríax Baixas ya que se ha elegido un tipo de letra que intercala mayúsculas y minúsculas, además de poner signos de interrogación y exclamación únicamente al final de las frases, queriéndose así acercar a un público objetivo más joven. Se trata de anuncios que en su mayoría no presentan los beneficios y características de forma directa, sino que a través de

imágenes anuncios que dejan al lector interpretar los beneficios que le puede proporcionar el producto. Es habitual que aparezcan imágenes de botellas y paisajes de fondo. En las ilustraciones que aparecen en los distintos anuncios analizados es frecuente el uso de elementos de madera e imágenes que asocian el producto a su zona de origen.

Las marcas de distinción son muy valoradas por los consumidores de vino pero aún así no se percibe un esfuerzo notable por parte de los anunciantes en destacar premios obtenidos, o signos de distinción, tales como Puntos Parker o Puntos Guía Peñín. Por ello, los valores que más se promocionan son la autenticidad y la sencillez. Todos los anuncios cumplen la normativa de comunicaciones y aparece el logotipo “Wine in moderation”, aunque no todos van acompañados de la frase “El vino se disfruta con moderación”.

La fuente del mensaje más habitual en este tipo de anuncios es un representante de la empresa, por lo que en los textos y slogans se pueden encontrar frases en primera persona y en imperativo con el fin de invitar al lector a la acción.

Respecto a los textos y slogans de los anuncios se puede apreciar que son frecuentes las palabras que hacen referencia al origen del producto siendo también frecuente que aparezca el nombre del producto anunciado, abundan las frases en afirmativo e imperativo ya que lo que se pretende es invitar al lector a la acción.

Respecto a la longitud del eslogan podemos ver que se trata de frases cortas mientras que los textos aunque en su mayor parte son largos destacan excepciones como el caso de Valpincia, Bodega Protos, campaña del vino español o Fuentespina.

Como conclusión final, se puede decir que el sector del vino está evolucionando en los hábitos de consumo y las empresas están haciendo esfuerzos por acercarse al público más joven, aspecto que se ve reflejado en la publicidad del sector. Además se ha podido comprobar que los dominicales presentan una gran oportunidad para el sector ya que llegan a una gran parte de la población y se trata de un soporte poco saturado que es capaz de reflejar las características que los anunciantes desean transmitir a los consumidores de vino.

### **6.1. Propuestas para el sector.**

A lo largo de este estudio se ha podido comprobar que el sector vitivinícola es un sector que se encuentra en evolución. Las tendencias están cambiando y cada vez más se intenta acercar los productos al público objetivo más joven mediante distintas técnicas, viéndose estas tendencias

reflejadas en la publicidad que se está creando actualmente para los productos de este sector. Es un hecho que en la actualidad las redes sociales constituyen una herramienta muy eficiente a la hora de dar los productos a conocer. Son herramientas al alcance de las empresas capaces de llegar a un gran número de consumidores. Por ello, es importante tenerlas presentes a la hora de crear los distintos anuncios. De esta forma puede ser interesante para las empresas del sector vincular los anuncios en prensa sus perfiles en las distintas redes sociales. Y además incentivar a los consumidores a participar en la difusión de sus productos creando hastgs que puedan usar los usuarios cuando suban una foto en la que estén consumiendo el producto en cuestión. Este tipo de publicidad tiene múltiples posibilidades ya que se trata de acercar el producto al consumidor, y dar la oportunidad a este de que comparta su experiencia y su opinión.

Debido a que el consumidor valora en gran medida los signos de calidad tales como D.O o premios obtenidos por los productos, se considera oportuno poner más énfasis en estos aspectos a la hora de diseñar un anuncio de vino. Resaltando la D.O de la que procede el producto o poniendo imágenes de los Puntos Parker, Puntos Guía Peñín u otras distinciones similares.

Otra propuesta que se considera interesante para el sector es realizar acciones específicas para el público femenino en dominicales ya que su audiencia es más elevada para éste segmento de la población.

## **6.2. Posibles futuras vías de análisis**

Como ya se ha indicado en los dominicales aparecen con frecuencia publrreportajes. Y por lo que se ha podido ver a lo largo de éste trabajo muchos de ellos tienen relación directa o indirectamente con el mundo del vino. Por lo que sería interesante conocer ¿Qué se está diciendo en los publrreportajes a cerca dl vino? ¿Y cómo se está haciendo?

Otra posible línea de investigación es el estudio de la estructura de los anuncios de vino en prensa escrita. Y conocer si se los anunciantes tienen en cuenta el recorrido de la vista a la hora de diseñar los anuncios.

A lo largo del presente trabajo se ha podido ver que una parte importante del contenido de los anuncios de vino en prensa escrita son slogan y texto, ya que los anunciantes se esfuerzan por ser creativos en su redacción y forma. Por ello, se plantea seguir investigando en esta línea, y analizar en profundidad sus características. También se propone investigar si éstas características difieren para los distintos soportes de prensa escrita.

## BIBLIOGRAFÍA

AIMC. *Marco General de los Medios en España* .

Alonso, E., & Domench, P. G. (16 de Febrero de 2017). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/a-wine-plays-its-relevance-and-appeal-to-the-customer.html>

Arens, W.F (2000): *Publicidad 7ª*. Ed Mc Graw Hill, México

Barco Royo, E. (2007). Denominaciones de origen. *Distribución y Consumo*, (96), 27-39.

Belch, G.E. y Belch, A. R. (1990): MacMillan Dictionary of Marketing and Advertising. 2ª.ed. The MacMillan Press Ltd, Londres.

Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: Un enfoque integrado* Esic Editorial.

Bigné, J.E y Gómez del Rio (1995): <<Modelos de decisión de la estrategia y táctica de contenido del mensaje publicitario>>. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3), pp.13-149.

Bouchard, T.J y McGue, M. (2003). Genetic and environment influences on human psychological differences. *Journal of Neurobiology*, 54 (1), 4-45 doi: 10.1002/neu. 10160.

Castro, R. (2017). Nota de prensa. En R. Castro, *La comunicación del vino*. Lucarno Consultores SL.

Ejecant. (2008). *Medios, soportes y formatos publicitarios*.

El País. (30 de Marzo de 2016). *El País de los estudiantes*. Recuperado el Abril de 2018, de <https://estudiantes.elpais.com/programa-al-dia/ver/tipos-de-publicidad-en-un-periodico>.

Europa. Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, *sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*. *Boletín Oficial de Estado*. 14 de Diciembre de 2012, núm. L343/1 Artículo 5.

Federación española del vino.(Mayo de 2012). *Wine in moderation*. Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de [https://www.wineinmoderation.eu/files/folleto\\_codigo\\_201274.pdf](https://www.wineinmoderation.eu/files/folleto_codigo_201274.pdf).

Fernández, L. V.,de Madariaga Miranda, J.G y López, M. F. B (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de Marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico* (34), 70-75.

Frith,K.T y Muller, B (2010). *Advertising and societies; Global issues*. Peter Lang.

García Uceda, (2000): *Las Claves de la Publicidad*. 4ª.ed. Esic, Madrid.

Gerencie.com. (19 de Enero de 2015). *Gerencie.com*. Recuperado el Abril de 2018, de <https://www.gerencie.com/publiirreportaje.html>

Ha, H –Y., John , J., Janda, S. y Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 673-691.

Hatemi, P. K., Funk, C.L Medland, S. E Maes, H M., Silberg, J.L., Martin, N.G. y Eaves L. J. (2009). *Genetic and environmental transmission of political attitudes over a life time*. *Journal of Politics*, 71 (3), 1141-1156. Doi: 10.1017/s0022381609090938.

Herrera, J. S. (2017). *Eficacia publicitaria*. Ediciones Pirámide.

i2p. (2018). *Infome básico. Índice de Inversión publicitaria. Primer trimestre 2018*. i2p.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion Quartely*, 24 (2), 163-204.

Küster, I. (2011). *Marketing del vino* Esic Editorial.

Marquet, C. (2007): <<Las nuevas tendencias del mercado del vino en España>>. *Revista de Enología Científica y Profesional*. [http:// www. ACE Revista de Enología\\_Marquet\\_2007\\_n87.mht](http://www.ACE_Revista_de_Enologia_Marquet_2007_n87.mht).

Mitchell , A. A. y Olson, J. C. (1981). Are Product Atributte Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects ond Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332. Doi: Doi: 10. 2307/3150973.

Mora, P., & Castaing, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino: 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Mundi-Prensa.

Moriarty, S.E. (1991): *Creative Advertising: Theory and Practice*. 2ª.ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York.

Murcia J.L. (2008): << El vino cambia de estilo>>. *Distribución y Consumo* , noviembre-diciembre, pp. 26-36

Ortega, E. (1997): *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.

Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y . y Cacioppo, J. T. (2004). The elaboration lkelihood model of persuasión . *Perspectives on persuasión, social influence, and compliance gainning*, 65-89.

Reinares Lara, E. M. (2002). *Comunicación e imagen de la empresa de servicios: aplicación a los servicios hosteleros*: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones

Ruiz Vega, A., Olarte Pascual, C., Huarte Cristóbal, M., Muñoz Pino, R., Calderón Monge, M. E., Izquierdo Yusta, A., et al. (2004). Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. *Distribución y Consumo*, (76), 45-51.

Sánchez Franco, M.J (1999 a):<<El anuncio (III): Las variables de contenido del anuncio>>. En

Sánchez Franco, M.J. (1999): *Eficacia Publicitaria*. Teoría y Práctica. Capítulo12, Piráide, Madrid, pp. 173-196

Sánchez Franco, M.J (1999 a):<<El anuncio (II): Las variables de contenido del anuncio>>. En Sánchez Franco, M.J. (1999): *Eficacia Publicitaria*. Teoría y Práctica. Capítulo11, Piráide, Madrid, pp. 147-171.

Sánchez Guzmán, J.R (1989): *Marketing Comunicación*. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A., Sociedad-Universidad, Madrid.

Sánchez, L., Ignacio, M., & Rodriguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. OBRA SOCIAL.

Shimp T.A (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumesbrand chice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-48.

Shimp, T. (2007): *Advertising , Promotion, and other special aspects of Integral Marketing Communications* , 7ª. Ed. Thomson , USA.

Stanfield, R.H (1982): *Advertiing Manager's Handbook*, 3ª ed. Dartnell Corporation, Chicago, Illinois.

Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. (2016). *Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente*. . Recuperado el Marzo de 2018, de [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedops2014-2015-web\\_tcm7-428808.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedops2014-2015-web_tcm7-428808.pdf)

Tauber, “Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world”. *Journal of Advertising Research*. Agosto-septiembre, 1996, pp. 26-30.

Tellis, G.J y Redondo, I . (2002): *Estrategias de publicidad y promoción* Addison Wesley, Madrid.

Torrens, L.G. (2017). *Vilaviniteca*. Recuperado en Marzo de 2018, de <http://www.vilaviniteca.es/blog/es/la-comunicacion-y-el-vino/>

Vakratsas D. y Ambler, T. (1999): << How advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-24

Viken, R j., Rose, R. J., Kaprio, J. y Koskenvuo, M. (2001). Genetic and environmental transmission of attitudes toward alcohol consumption. *Behavior Genetics*, 31 (5), 472-472.

Vocento. *Vocento*. Recuperado el Abril de 2018, de <http://www.vocento.com/nosotros>

*Wineinmoderation*. (s.f.). Recuperado el 01 de marzo de 2018, de <https://www.wineinmoderation.eu/es/home/list/>

Zenith Optimedia . (s.f.). *Zenith Optimedia* . Recuperado el abril de 2018, de <https://www.zenithmedia.com>